

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. AGRO MEDIA PUSTAKA DALAM MEREbut POSISI PESAING DALAM INDUSTRI PENERBITAN MEDIA AGRO BISNIS

Yunatri – 0600656261
Jerry Wahyudi – 0600657831

Abstrak

Perusahaan penerbitan buku merupakan salah satu sektor yang cukup menarik untuk dimasuki, karena masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya membaca buku. Sehingga banyak orang yang menganggap bahwa buku merupakan suatu wadah untuk mencari informasi atau pengetahuan, dan dengan hal tersebut orang menganggap bahwa buku sudah menjadi kebutuhan atau bisa dikatakan sebagai *hobby*.

PT. Agro Media Pustaka adalah salah satu perusahaan penerbitan buku dalam sektor pertanian dan peternakan. PT. Agro Media Pustaka merupakan perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal maupun internal perusahaan dan strategi pemasaran apa yang sesuai bagi PT. Agro Media Pustaka dalam merebut posisi pesaing.

Dalam penulisan ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pendekatan studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*, Matriks TOWS, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* serta dibantu dengan alat untuk mengetahui posisi produk, yakni analisis diagram *Product Positioning*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai Matriks *External Factor Evaluation* sebesar 2.7 dan nilai *Internal Factor Evaluation* 2.87. Untuk *Quantitative Strategic Planning Matrix* diketahui bahwa strategi yang paling tepat bagi perusahaan adalah strategi pengembangan produk dengan total daya tarik sebesar 2.97. Dan untuk *product positioning* dapat diketahui bahwa PT. Agro Media Pustaka dari segi atribut produk yaitu manfaat yang terdapat dalam buku dan judul, dibandingkan dengan pesaing kunci masih berada dibawah PT. Kanisius dan masih jauh garis ideal.

Kata Kunci

Strategi pemasaran, Agro Bisnis, *Product Positioning*.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat didalam menyelesaikan program strata-1 jurusan manajemen, studi ekonomi pada Universitas Bina Nusantara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan-masukan berupa saran maupun kritikan untuk penyempurnaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan juga semua pihak lain yang membutuhkan.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pula pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Gerardus Polla., M.App.Sc; selaku rektor dari Universitas Bina Nusantara.
2. Bapak Parulian Sihotang, Ak.,M.Acc.,Ph.D ; selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Bina Nusantara.
3. Bapak Antonisius Herusetya SE.,MM.,Ak ; selaku ketua jurusan manajemen Universitas Bina Nusantara.
4. Ibu Masrurroh SE.,MM ; selaku pembimbing materi yang telah dengan penuh kesabaran membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Bina Nusantara.
6. Seluruh pimpinan dan staf akademik Universitas Bina Nusantara atas segala partisipasinya dalam mengurus segala keperluan yang menyangkut tentang skripsi ini.
7. Bapak Anthonius Ryanto selaku Direktur Utama PT. Agro Media Pustaka.
8. Bapak Budi Ahyar Taryono selaku Manajer Penjualan Jabotabek.
9. Papa dan Mama, yang telah memberikan kesempatan dan kasih yang teramat besar dalam penyusunan skripsi ini, dimana selama ini telah memberikan bimbingan, biaya, dan dukungan semangat kepada penulis selama kuliah di Universitas Bina Nusantara.
10. Seluruh pimpinan dan staf PT. Agro Media Pustaka atas kesempatan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
11. Teman-teman tercinta yang berada di dalam maupun luar kampus atas bantuan, dorongan semangat, kasih dan kepercayaannya selama ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna bagi PT. Agro Media Pustaka dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Jakarta, 9 Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Sistematika Penulisan	3
Bab 2. LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Proses Pemasaran	6
2.1.3 Konsep Pemasaran	7
2.1.4 Konsep Inti Pemasaran	7
2.2 Strategi	8
2.2.1 Definisi Strategi	8
2.2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.2.1 Unsur-unsur Strategi Pemasaran	9
2.2.3 Strategi Integrasi	11
2.3 Strategi Posisi Pesaing	15
2.3.1 Strategi Pemimpin Pasar	15
2.3.2 Strategi Penantang Pasar	15
2.3.3 Strategi Pengikut Pasar	15
2.3.4 Strategi Pengisi Celah Pasar	16
2.4 <i>Product Positioning</i>	16
2.5 Strategi Korporasi	18
2.6 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	21
2.7 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	22

2.8 TOWS	24
2.8.1 Analisis TOWS	24
2.8.2 Matriks TOWS	25
2.9 Matriks QSP	27
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.11 Metodologi Penelitian	29
2.11.1 Jenis dan Metode Penelitian	29
2.11.2 Populasi dan Sampel	29
2.11.3 Teknik Pengumpulan Data	30
2.11.4 Validitas dan Reliabilitas	32
2.11.5 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran	33
2.11.5.1 Definisi Operasional	33
2.11.6 Teknik Analisis Data	34
2.11.6.1 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	34
2.11.6.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	36
2.11.6.3 Matriks TOWS	37
2.11.6.4 Matriks Quantitative Strategies Planning (QSPM)	38
2.11.7 Kelemahan Teknik Analisis Data	39
Bab 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Perkembangan Perusahaan	40
3.1.1 Sejarah Perusahaan	40
3.1.2 Visi Perusahaan	41
3.1.3 Misi Perusahaan	41
3.1.4 Kegiatan Usaha Perusahaan	41
3.2 Kondisi Bisnis Perusahaan	43
3.2.1 Persaingan Industri	44
3.2.2 Kekuatan Menawar Pemasok	45
3.2.3 Ancaman Pendatang Baru	45
3.2.4 Kekuatan Menawar Pembeli	45
3.2.5 Ancaman Produk Pengganti	45
3.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Pekerjaan	46
3.3.1 Struktur Organisasi	46
3.3.2 Uraian Pekerjaan	47
Bab 4. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	54

4.1.1 Uji Validitas	54
4.1.2 Uji Reliabilitas	56
4.2 Analisis Strategi	58
4.2.1 <i>External Factor Evaluation</i> dan <i>Internal Factor Evaluation</i>	58
4.2.2 Matriks TOWS	71
4.2.3 QSPM	71
4.3 Penilaian Konsumen Atas Atribut Buku Agro Bisnis	81
4.4 Posisi Persaingan	81
4.4.1 <i>Product Positioning</i>	83
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	87
5.3 Keterbatasan	89
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	
Fotocopy Surat Survei	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Matriks <i>External Factor Evaluation</i> 22
Tabel 2.2	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> 24
Tabel 2.3	Bentuk Dasar QSPM 27
Tabel 2.4	Operasional Variabel Penelitian dan Instrumen Pengukuran 34
Tabel 2.5	Matriks <i>External Factor Evaluation</i> 35
Tabel 2.6	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> 37
Tabel 2.7	Bentuk Dasar QSPM 39
Tabel 4.1	Validitas Pertanyaan no. 7 s/d no. 16 PT. Agro Media Pustaka 54
Tabel 4.2	Validitas Pertanyaan no. 7 s/d no. 16 PT. Penebar Swadaya 55
Tabel 4.3	Validitas Pertanyaan no. 7 s/d no. 16 PT. Kanisius 56
Tabel 4.4	Reliabilitas Pertanyaan no. 7 s/d no. 16 PT. Agro Media Pustaka 57
Tabel 4.5	Reliabilitas Pertanyaan no. 7 s/d no. 16 PT. Penebar Swadaya 57
Tabel 4.6	Reliabilitas Pertanyaan no. 7 s/d no. 16 PT. Kanisius 58
Tabel 4.7	Perhitungan Bobot <i>Key External Factor</i> 58
Tabel 4.8	Perhitungan Bobot <i>Key Internal Factor</i> 62
Tabel 4.9	Perhitungan <i>Rating Key External Factor</i> 65
Tabel 4.10	Perhitungan <i>Rating Key Internal Factor</i> 66
Tabel 4.11	<i>External Factor Evaluation</i> 67
Tabel 4.12	<i>Internal Factor Evaluation</i> 68
Tabel 4.13	Matriks TOWS 71
Tabel 4.14	Prioritas Strategi Alternatif 72
Tabel 4.15	Perhitungan Pembobotan QSPM untuk PT. Agro Media Pustaka 72
Tabel 4.16	Perhitungan Nilai Daya Tarik Strategi Pengembangan Pasar QSPM untuk PT. Agro Media Pustaka 73
Tabel 4.17	Perhitungan Nilai Daya Tarik Strategi Pengembangan Produk QSPM untuk PT. Agro Media Pustaka 74
Tabel 4.18	Perhitungan Nilai Daya Tarik Strategi Penetrasi Pasar QSPM untuk PT. Agro Media Pustaka 74
Tabel 4.19	QSPM untuk PT. Agro Media Pustaka 75
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Cover</i> PT. Agro Media Pustaka 76
Tabel 4.21	Persepsi Konsumen Terhadap Judul PT. Agro Media Pustaka 76
Tabel 4.22	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Kertas PT. Agro Media Pustaka 76
Tabel 4.23	Persepsi Konsumen Terhadap Manfaat Buku PT. Agro Media Pustaka 77

Tabel 4.24	Persepsi Konsumen Terhadap Ketebalan Buku PT. Agro Media Pustaka	77
Tabel 4.25	Persepsi Konsumen Terhadap Jumlah Gambar atau Foto PT. Agro Media Pustaka	77
Tabel 4.26	Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Memahami Isi Redaksional PT. Agro Media Pustaka	78
Tabel 4.27	Penilaian Responden Atas Atribut Produk Buku PT. Agro Media Pustaka	78
Tabel 4.28	Skala Prioritas	81
Tabel 4.29	Persepsi Konsumen terhadap Manfaat & Judul PT. Penebar Swadaya	82
Tabel 4.30	Persepsi Konsumen terhadap Manfaat & Judul PT. Agro Media Pustaka	82
Tabel 4.31	Persepsi Konsumen terhadap Manfaat & Judul PT. Kanisius	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pemberian Nilai	6
Gambar 2.2 Struktur Pasar Hipotesis	16
Gambar 2.3 Diagram <i>Product Positioning</i>	18
Gambar 2.4 Matriks TOWS	27
Gambar 2.5 Diagram Matriks TOWS	38
Gambar 3.1 Kekuatan Persaingan Dalam Industri Penerbitan	44
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	47
Gambar 4.1 Diagram <i>Product Positioning</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuisisioner EFE dan IFE	L-1
Lampiran II Kuisisioner QSPM	L-3
Lampiran III Kuisisioner Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk	L-4